



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
“JORNALISTA ROBERTO MARINHO” DE
PRESIDENTE PRUDENTE COMUNICAÇÃO
SOCIAL- PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**ELOISA SALOMÃO DOS SANTOS FAVARETO
JULIANE CRISEMBENI PEDROSO
KARINE MONIQUE DA SILVA
LETICIA DA SILVA BONILLO
MARINA CORREA DE ANDRADE
MYLENE STEPHANY PIRES DE SOUZA**

**PLANO DE MARKETING TURÍSTICO
EM PRESIDENTE EPITÁCIO**

Presidente Prudente - SP

2019



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
“JORNALISTA ROBERTO MARINHO” DE
PRESIDENTE PRUDENTE COMUNICAÇÃO
SOCIAL- PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ELOISA SALOMÃO DOS SANTOS FAVARETO

JULIANE CRISEMBENI PEDROSO

KARINE MONIQUE DA SILVA

LETICIA DA SILVA BONILLO

MARINA CORREA DE ANDRADE

MYLENE STEPHANY PIRES DE SOUZA

PLANEJAMENTO DE MARKETING TURÍSTICO

EM PRESIDENTE EPITÁCIO

Trabalho de Conclusão, apresentado a Faculdade de Comunicação Social, Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Orientadores: Prof.Esp Alexandre Lucas Bavaresco Macedo e Me Fernanda Sutkus de Oliveira Mello

Presidente Prudente - SP
2019

ELOISA SALOMÃO DOS SANTOS FAVARETO
JULIANE CRISEMBENI PEDROSO
KARINE MONIQUE DA SILVA
LETICIA DA SILVA BONILLO
MARINA CORREA DE ANDRADE
MYLENE STEPHANY PIRES DE SOUZA

PLANEJAMENTO DE MARKETING TURÍSTICO
EM PRESIDENTE EPITÁCIO

Trabalho de Conclusão, apresentado a Faculdade de Comunicação Social, Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Presidente Prudente, ... de de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Orientador Alexandre Lucas Bavaresco Macedo
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste
Presidente Prudente-SP

Prof. Me Orientador(a) Fernanda Sutkan de Oliveira Mello
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste
Presidente Prudente-SP

Prof. Me Examinador(a) Priscila Guidini de Oliveira
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste
Presidente Prudente-SP

DEDICATÓRIA

Queremos agradecer em primeiro lugar, a Deus, pela força e pela coragem que nos deu durante esta longa caminhada.

Dedicamos e agradecemos a nossa família, que nos apoiou e nos deu todo o incentivo que precisávamos em cada etapa dessa jornada.

A todos os professores em especial ao Alexandre e Fernanda, pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão desse trabalho.

E é claro a nós mesmos, pois tivemos compreensão, comunhão, fé e aprendemos muito uma com a outra e chegamos até aqui, podemos dizer que fechamos com chave de ouro. Obrigada!

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- LOGO.....	14
Figura 2- Gênero	19
Figura 3 - Idade	19
Figura 4 - Você já foi para Presidente Epitácio?	20
Figura 5 - O que te motivou a viajar para Presidente Epitácio.....	21
Figura 6 - Quais atrações que você conhece que a cidade oferece?	21
Figura 7 - Qual outra cidade do Oeste Paulista você procura para o lazer?..	22
Figura 8- Costuma viajar como?.....	23
Figura 9 - Quando viaja para Presidente Epitácio, fica quanto tempo fora? .	23
Figura 10- Qual o principal meio de hospedagem que você utiliza?.....	24
Figura 11- Presidente Epitácio atendeu suas expectativas?	24
Figura 12 - O que poderia melhorar?.....	25
Figura 13 - Quando pensa em viajar onde procura informações?	26
Figura 14 - Há quanto tempo reside em Presidente Epitácio?.....	26
Figura 15- Você sabia que Epitácio é a única estância turística da região? .	27
Figura 16- Quais atrações que os Turistas mais procuram?	27
Figura 17 - Quais atrações citadas traz mais retorno à cidade?.....	28
Figura 18 - Você acha que o turismo de P. Epitácio é bem divulgado?.....	28
Figura 19- O que você residente acha que pode melhorar no turismo?	29
Figura 20- Home Page do Portal	32
Figura 21- Menu do Portal	33
Figura 22- Bio do Instagram	35
Figura 23- Post 1	36
Figura 24- Post 2	37
Figura 25- Post 3	38
Figura 26- Post 4	39
Figura 27- Post 5	40
Figura 28- Post 6	41
Figura 29- Post 7	42
Figura 30- Post 8	43
Figura 31- Post 9	44
Figura 32- Home Page Facebook.....	45

Figura 33- Post 10	46
Figura 34- Post 11	47

SUMÁRIO

1	PLANEJAMENTO	6
1.1.	Sumário executivo	6
1.2.	Análise do ambiente	7
1.2.1.	Fatores econômicos	8
1.2.2.	Fatores Socioculturais	9
1.2.3.	Fatores Políticos, Legais e Tecnológicos	9
1.2.4.	Concorrência	10
1.2.5.	Fatores internos.....	10
1.2.6.	Análise de Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas.....	11
1.3.	Definição do público alvo	13
1.4.	Definição do posicionamento de mercado	14
1.5.	Definição da marca	14
1.6.	Definição de objetivos e metas	15
1.7.	Definição das estratégias de marketing	16
1.7.1.	O composto de marketing.....	16
1.7.2.	Produto/serviço.....	16
1.7.3.	Praça	16
1.7.4.	Promoção	17
1.7.5.	Pessoas.....	18
1.8.	Pesquisa e análises	18
1.9.	Agência de marketing turístico sou+	29
2	IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING	31
2.1.	Plano de Ação	31
3	AVALIAÇÃO E CONTROLE	48
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
5	BIBLIOGRAFIA	50

1 PLANEJAMENTO

1.1. Sumário executivo

O negócio refere-se à Estância Turística de Presidente Epitácio localizada no Oeste do Estado de São Paulo. A cidade conta com recursos naturais, pesca, atividades esportivas, culturais e gastronômicas que fez com que ela se tornasse referência de lazer e turismo no Oeste Paulista.

A falta de uma comunicação e divulgação integrada das atividades que o município oferece levou ao desfalque de turistas, o que faz com que a Estância se torne desvalorizada pela população, o que assim provoca a perda de recursos.

A atual situação em que a Estância se encontra fez com que o grupo, realizasse uma detalhada análise de mercado e estudo de tendências e oportunidades para o aumento de turistas, através da aplicação de uma pesquisa.

Após o estudo realizado, o grupo entendeu o tamanho do universo turístico a ser explorado, que não somente Presidente Epitácio precisa de um bom marketing turístico, mas sim diversas cidades que possuem esse potencial. Pensando nisso o grupo resolveu criar uma agência de marketing turístico, a fim de criar estratégias e alcançar os resultados que uma cidade turística realmente necessita. Porém, como o objeto de estudo é a Estância Turística de Presidente Epitácio, começaremos a desenvolver o nosso projeto, criando estratégias de marketing turístico na cidade, fazendo assim nossa marca ser reconhecida em outros lugares.

A Agência, denominada como Sou+ através de toda a pesquisa realizada com moradores e turistas de toda região, entendeu que Presidente Epitácio neste momento necessita de uma comunicação e de uma divulgação integrada que possibilite os turistas a terem uma noção de todo seu potencial e de todas as suas atividades, pois com os resultados colhidos pudemos ver claramente que os turistas não aproveitam tudo o que a estância tem a oferecer por simplesmente não ter essa integração, fazendo com que não conheçam tudo o que podem usufruir.

Com tudo isso a Sou+ entrará com um projeto de comunicação digital integrada onde por meio de um portal e redes sociais irá comunicar e divulgar da melhor forma possível os três pilares do turismo de Presidente Epitácio que é o Aquático, Gastronomia e a Rede Hoteleira.

Fazendo assim com que os turistas conheçam todo o seu potencial e possam usufruí-lo cada vez mais trazendo satisfação e se tornando referência.

Foi realizada duas pesquisas, sendo a primeira com os turistas da região, para saber com que frequência vão para Presidente Epitácio, o público alvo, os lugares mais procurados, como acham que é a divulgação da cidade e entender melhor como os turistas veem a cidade como um todo. Os resultados foram muito importantes para entender o quanto seria necessário investir numa comunicação integrada e eficaz para a divulgação da cidade, saber em quais redes sociais trabalhar e obter melhores resultados.

A segunda pesquisa foi realizada com os moradores, para saber há quanto tempo moram na cidade, se sabiam que a cidade é considerada uma Estância Turística, quais as atividades mais procuradas, saber sobre a concorrência e entender como é realizada a divulgação. Com os resultados, entendemos que é necessário sim uma boa comunicação para que possa ter uma melhor divulgação de Presidente Epitácio, para os moradores e principalmente para os turistas, informações e interações sobre a cidade.

1.2. Análise do ambiente

Fundada oficialmente no dia 1 de janeiro de 1907, Presidente Epitácio é um município pertencente ao Oeste Paulista, encontra-se à 645 km da capital do estado, às margens do Rio Paraná divisa entre o estado de São Paulo e Mato Grosso do Sul, dispõe de 1281,779 km² de área territorial, com população estimada pelo censo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 44.006 pessoas, resultando em 32,79 hab/km².

Com base no DATUM SIRGAS2000, encontra-se na Latitude 21° 45' 53"S Gravidade (mGal) e Longitude 52° 06' 19" W Sigma Gravidade (mGal). Tem como

marco Zero a frente da Igreja de São Pedro, que determina a altitude ortométrica (m) de 292,1481 metros acima do nível do mar.

Clima tropical e úmido, longo verão, quente e abafados e curto inverno com o céu quase sem nuvens. A temperatura costuma oscilar de 16°C a 33°C. Com base na pesquisa realizada pelo Weather Spark, do começo de maio ao início de setembro, é a melhor época para os turistas aproveitarem a cidade.

Com base nas pesquisas realizadas, podemos afirmar que Presidente Epitácio tem muito potencial, além de já possuir o título de estância turística. A administração se mostra parceira, disposta a colaborar com o projeto. Nós do grupo, temos como prioridade tornar o município referência turística em todo Oeste Paulista.

1.2.1. Fatores econômicos

A cidade tem como pilares da economia o comércio, agronegócio e por último o turismo. Isso acontece porque o investimento do setor privado é maior e que dá um retorno muito significativo, já na parte de agropecuária Presidente Epitácio conta com uma gama grande de produtores rurais o incentivo é alto e a produção abastece a cidade, já o turismo vem engatinhando por conta de desvios financeiros, mas tem pessoas que se sustentam disso, mas a porcentagem é muito pequena.

Segundo a última tabulação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE, realizado em 2016, Presidente Epitácio tem como Produto Interno Bruto R\$23.820,74, ocupando a posição de 338º lugar no ranking estadual e 1635º no ranking nacional PIB per capita. Com Valor Agregado Bruto (VAB) pela agropecuária per capita de R\$1.418,01/hab, arrecadando cerca de R\$1.753,29/hab pelos impostos. Recebeu um total de R\$31.184.797,86 por meio de repasses estaduais. Contudo, segundo o atual secretário de turismo e cultura, Frank Celestino de Oliveira, 40% da arrecadação da cidade vêm do turismo.

1.2.2. Fatores Socioculturais

Com a pesquisa realizada com os turistas de Presidente Epitácio, podemos constatar que a cidade tem um número considerável de turistas da região que a frequentam, principalmente para o lazer. Porém os visitantes ficam apenas um dia na cidade e vão embora, fazendo com que não conheçam todas as atividades oferecidas pela mesma.

Os turistas vão e ficam normalmente na casa de parentes ao invés de frequentar as pousadas da cidade. Todavia, mesmo tendo em Presidente Epitácio um ótimo lazer e várias atividades para serem realizadas, os turistas procuram outros lugares para visitar.

De acordo com a pesquisa podemos afirmar que o número de turistas pode aumentar com uma maior divulgação da cidade e das atividades que ela oferece, além também de ter um crescimento financeiro no comércio. Ter um aumento no conhecimento histórico, promovendo mais eventos e lazer para a mesma.

1.2.3. Fatores Políticos, Legais e Tecnológicos

Nos fatores Políticos/Legais, o governo influencia positivamente, mandando verbas para Estância Turística de Presidente Epitácio, para que possa ser investida na mesma. No município, especificamente existe um secretário da cultura e turismo, chamado Frank Celestino de Oliveira e prefeita Cássia Regina Zaffani Furlan, desde 2017. Onde existe um plano diretor de desenvolvimento turístico para ser executado desde 2016, que segundo o plano, visa atender ações de gestão do desenvolvimento da cidade e quanto à rota do turismo regional, estadual, nacional e internacional, com um mapeamento do potencial dos recursos turísticos, das forças dos atrativos turísticos existentes a fim de atender as demandas turísticas, quais apontamentos que devem ser desenvolvimento para melhoria contínua na oferta de consumo turístico, além de planejar ações com envolvimento da sociedade quanto ao turismo pelo econômico, social e ambiental, diretos e indiretos de impacto. Com a construção deste plano, e a verba recebida pela mesma, poderia haver uma parceria muito atrativa para os dois lados, em conjunto público e privado.

Os fatores tecnológicos, de certa forma influenciam, pois com a mudança que a tecnologia proporciona a todos, as necessidades das pessoas, também modificaram. Com isso, é notório que a Estância Turística de Presidente Epitácio, precisa de fato de se integrar em novas tecnologias. Como por exemplo, utilizar as redes sociais para favorecer e divulgar os pontos turísticos, para que os futuros turistas possam conhecer e saber mais sobre os restaurantes, pousadas, hotéis e tudo que a cidade oferece. Com isso, gera retorno para a cidade, pois estará criando uma interação com possíveis turistas, e também recebendo feedback dos que já estiveram em Presidente Epitácio.

1.2.4. Concorrência

O grupo tem observado que cada vez mais, há um crescimento do concorrente indireto, influenciando gradativamente no comércio.

Tudo voltado a prática turística nos arredores de Presidente Epitácio pode ser vista como concorrência para que os turistas deixem de consumir ou visitá-lo, como a rede de postos Aldo com restaurante, onde todo final de semana existe um fluxo grande de pessoas, com base no público-alvo. O Terra Parque, a Cidade da Criança, os dois shoppings (loja, gastronomia e cinema) situados no município de Presidente Prudente.

Cidades com cultura e lazer e/ou com águas do Rio Paranapanema podem ser seus principais concorrentes, como Presidente Prudente, Santo Expedito, Teodoro Sampaio, Paulicéia e Panorama e lugares com balneários, pesca, águas termais, rios, cachoeiras, como, Rosana, Rancharia, Martinópolis.

1.2.5. Fatores internos

A cidade estudada possui várias atrações para os turistas e para a população, como por exemplo: Centro cultural, artesanato, esportes náuticos, hotéis, pesca esportiva *etc.* Esses recursos poderiam ser mais utilizados pela população do Oeste Paulista.

Pontos positivos:

- Diversas oportunidades de eventos;
- Pontos turísticos a serem explorados;
- Paisagem digna de um cartão postal;
- Pousadas que são referencia na região;
- A melhor peixada.

Pontos negativos:

- Ausência de sinalização.
- Pouco investimento no setor de turismo.
- Mercados fechados aos finais de semana.
- Falha na comunicação.

1.2.6. Análise de Oportunidades e Ameaças, Forças e Fraquezas.

Analisando os fatores externos e internos da Estância Turística de Presidente Epitácio transcrevemos abaixo nossas conclusões, levando em conta as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas:

Fatores externos: Oportunidades

- A crise econômica, o aumento de pedágios, causando aumento de turistas na procura de passeios/viagens próximas e com poucos gastos.
- Estresse de trabalho, e ainda falta de tempo da população, demandando mais sossego, descanso e paz (paisagem, beira do rio, etc);
- Possibilidades de diferentes classes sociais. E tendência de mercado por produtos regionais; Investimento em infraestrutura e abastecimento, aumentando presença de mercado;

- Possíveis parcerias, programas e políticas do município, e estruturas de governo.

Fatores externos: Ameaças

- Concorrência com Municípios com atrativos semelhantes;
- Sinalização Turística no entorno;

Fatores internos: Forças

- Reconhecida como estância turística, ganhando assim, incentivos governamentais para investimentos na área;
- Clima agradável e favorável a prática de atividades externas;
- Cidade arborizada com atrativo principal sendo as águas do rio Paraná;
- Moradores amistosos e receptivos;
- Gastronomicamente reconhecida pelo peixe, composta por vários restaurantes e bares com comidas típicas
- O réveillon mais procurado do Oeste paulista, assim como carnaval.

Fatores internos: Fraquezas

- Pouca hospedagem em hotéis, quando não é época de pescaria amadora;
- Falta de divulgação sobre as atividades que acontecem dentro da cidade;
- Ausência de estratégias para se investir no Turismo e a falta de sinalização dos pontos turísticos na entrada da cidade;
- Comércio fechado nos finais de semana.

1.3. Definição do público alvo

Após a análise de cenários, selecionamos as pessoas acima de 18 anos como sendo o público-alvo. Na pesquisa com os turistas da região, segmentou-se de acordo com os dados abaixo:

Turistas de Presidente Epitácio

GEOGRÁFICOS (países, regiões, cidades e bairros).	Homens e mulheres de toda a região do Oeste Paulista
DEMOGRÁFICOS (sexo, idade, renda e educação).	Pessoas acima de 18 anos, pertencentes à classe média baixa e baixa.
PSICOGRÁFICOS (estilo de vida e atitudes).	Pessoas com interesse em lazer, gastronomia e esportes.
COMPORTAMENTAIS (ocasiões de compra, hábitos de consumo, benefícios procurados, taxas de uso).	Os benefícios procurados são de alta qualidade e receptividade nas áreas de lazer e gastronomia. Costumam usar as redes sociais em busca de informações de destinos.

A identificação do público-alvo permitiu que fosse capaz de decidir como iremos nos posicionar em relação aos seus concorrentes e atender as expectativas de seus clientes.

1.4. Definição do posicionamento de mercado

Há alguns anos a Estância Turística de Presidente Epitácio vem se posicionando no mercado como “O pôr do sol mais bonito do Brasil” o que de fato é, pois a frase representa o primeiro lugar alcançado na batalha do pôr do sol, realizada pelo programa Fantástico em 2014, orgulho epitaciano.

O projeto será baseado em três pilares e esses pilares são o Aquático que oferece a moradores e turistas um lazer, eventos que atraem toda uma região e o ponto forte da cidade que é a pesca; A rede hoteleira que é um dos principais atrativos da Estância, onde conta com diversos hotéis e pousadas de grande qualidade que são referências em todo o Oeste Paulista; e também a Gastronomia que atrai um grande público de toda a região, com o seu diferencial que é o À lá carte de peixes vindo do próprio rio da cidade.

A frase para o posicionamento será “Além do Pôr do Sol”, pois como podemos ver Presidente Epitácio tem outras coisas a oferecer a seus moradores e principalmente para os turistas, e com campanhas e projetos voltados a esse posicionamento certamente iremos alcançar ótimos resultados.

1.5. Definição da marca

Nome: Sou+Epi

Figura 1- LOGO



Slogan: Partindo do novo posicionamento proposto pelo grupo, como ele atende e mostra perfeitamente o diferencial de Presidente Epitácio, resolvemos usá-lo em nossas campanhas adotando-o como nosso slogan principal; o “ Além do pôr do sol”.

1.6. Definição de objetivos e metas

Objetivos e metas estabelecidos para o primeiro ano de atuação:

Período: ano corrente

Objetivos: Ser referência em Marketing turístico em todo o Oeste Paulista; Fornecer portal atendimento e informações turísticas da região; Ter uma campanha de divulgação eficaz e reconhecida pelo setor e criar uma comunicação integrada que seja eficaz unindo os três pilares.

Metas

- Aumentar 70% dos turistas de Presidente Epitácio através da divulgação no final do ano seguinte;
- Aumentar 60% a procura e a preferência em épocas sazonais em relação a eventos de entretenimento que a cidade oferece no próximo semestre,
- E por fim unir toda a comunicação dispersa alcançando bons resultados durante toda a prática do projeto.

1.7. Definição das estratégias de marketing

1.7.1. O composto de marketing

1.7.2. Produto/serviço

Presidente Epitácio é uma Estância Turística que através de uma boa comunicação tem a capacidade de expandir, fidelizar os clientes que já possui e atrair novos turistas. A mesma oferece eventos, gastronomia de qualidade e rede hoteleira com referência na região.

Contudo, dentro da tríade identificada, nós temos o setor aquático, que são os passeios e eventos que acontecem relacionados ao rio, como o festival da pesca. O setor gastronômico que é composto por restaurantes qualificados, tendo como referência o Restaurante Figueiral e o Restaurante Tucunaré com uma gastronomia voltada para peixes. Por último a rede hoteleira, formada por hotéis e pousadas, tem como referência a Pousada Mãe d'água, a Pousada Orla do Sol e Hotel Itaverá e Maanaim Hotel.

1.7.3. Praça

Segundo pesquisas realizadas, o público alvo vai até Presidente Epitácio em busca dos serviços oferecidos sendo eles: Gastronomia, Aquático e Rede Hoteleira. A Estância Turística de Presidente Epitácio conta com vários pontos turísticos, que são eles: Orla Fluvial, O Píer, O Figueiral, Colônia Arpad Falva e a Igreja da Matriz.

A Orla Fluvial é um local que oferece uma visão bonita do Rio Paraná. Além disso, o local tem pista de caminhada, várias lanchonetes, ciclovias, em que as pessoas praticam esporte, como caminhada, corrida e também passeios de bicicletas. O Pier também tem uma visão panorâmica do Rio Paraná, é um local digno de uma foto de cartão postal, pois existe um leiteiro todo colorido, para as pessoas tirarem suas fotos. O Figueiral é um lugar procurado, pois tem o Rio Paraná em que as pessoas podem entrar e se banharem, também é composto por

lanchonetes, quiosques e um restaurante, é um lugar para levar amigos e familiares. Outros pontos turísticos são a Colônia Arpad Falva que é considerado um importante patrimônio cultural e a Igreja Matriz que é um dos pontos de encontro, além da igreja, têm uma fonte luminosa.

O fluxo de turistas que visitam Presidente Epitácio segundo dados aos finais de semana chega a atrair em média 1.500 a 2.000 turistas, já em eventos sazonais o número aumenta em 70%. Relacionado à Rede Hoteleira, a cidade de Presidente Epitácio oferece Hotéis e Pousadas de referencia, como: Pousada Orla do Sol, Pousada Mãe D'Água, Pousada Aquatur, Hotel Itaverá e Hotel Maanain. Como contato telefônico, os dados foram coletados, de cada pousada e hotel para saber sobre a quantidade de receptividade que cada local poderia oferecer. Na Pousada Orla do sol, a capacidade é de aproximadamente 125 hospedagens; Pousada Mãe D'Água é de aproximadamente 90 a 160 hospedagens; Pousada Aquatur é aproximadamente 48 hospedagens; e por fim o Hotel Itaverá tem capacidade receptiva de aproximadamente 80 hospedagens e o Hotel Maanaim tem aproximadamente de 100 a 110 hospedagens.

1.7.4. Promoção

Em relação à promoção atual abordada pela cidade, notamos ter como prioridade divulgações realizadas via instagram e principalmente facebook, e alguns eventos são veiculados na televisão.

Após análises realizadas na estrutura comunicacional da cidade, notamos que atualmente utilizam páginas no facebook e o site oficial como ferramenta principal para divulgação geral da cidade. Dentro do site oficial da cidade, é onde encontramos mais informações, desde a história, prestação de contas, até uma lista com os próximos eventos. No Facebook nos deparamos com sete páginas de maior relevância, a maior delas contempla vinte e nove mil seguidores e a menor quase quatro mil e quinhentas, sendo esta, em sua maioria, moradores da cidade. Em relação ao conteúdo abordado costuma ser diferentes, variam entre notícias, humor, eventos e promoções do comércio, informações da prefeitura e duas delas são sobre fotografias.

Também usam o Instagram, dentro desta rede encontramos três contas diferentes. A primeira, focada em divulgação de fotografias tiradas por moradores e visitantes, assim como a segunda, já a outra, as publicações são dedicadas aos eventos e promoções do comércio.

Em alguns poucos casos, normalmente eventos grandiosos, a cidade, os divulga por meio de programas rádio e televisão da região, porém não é com frequência.

1.7.5. Pessoas

O público de pessoas já existente contém um número considerável de turistas. Porém esse número tende a aumentar, através da tríade que é feita pela Gastronomia, o Aquático e a Rede Hoteleira, que são ocasiões que mais trazem turistas para a cidade.

Contudo, vale lembrar que através da pesquisa realizada com os turistas, muitos vão para lá, mas não aproveitam as atividades nem a rede de hotelaria que possui alguns por ficarem na casa de parentes, outros por passarem apenas um dia lá, etc.

O público possui desde pessoas com classe média-alta que é a minoria até classe média-baixa e baixa, que são em massa, que precisam de promoção e acesso a eventos e turismo popular.

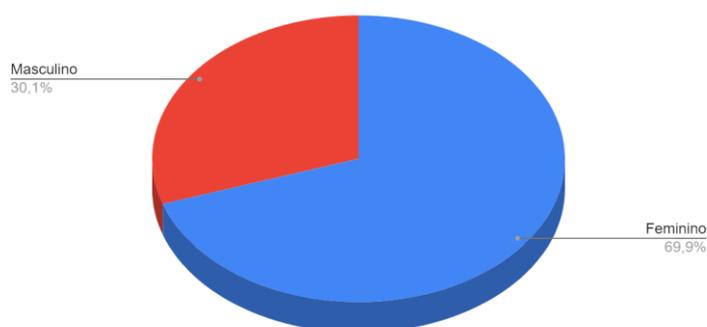
Presidente Epitácio oferece grandes eventos como o EPIFOLIA e Reveillon que recebem aproximadamente 40 mil pessoas e pesca amadora com mais de 1000 inscrições sendo 70% do público turistas de todos os estados do Brasil e até do exterior nos dados da pesquisa mais recente.

1.8. Pesquisa e análises

Para entender o comportamento de consumo dos turistas, potenciais e moradores de Presidente Epitácio o grupo resolveu aplicar uma pesquisa

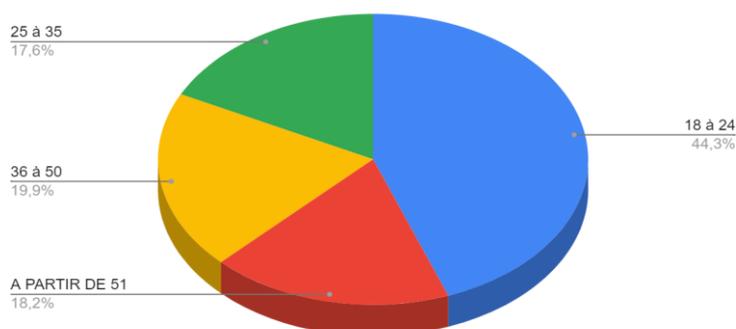
exploratória com abordagem qualitativa através de dois questionários. O primeiro (da figura 2 até a figura 13) foi feito com 190 turistas de toda a região do Oeste Paulista, a fim de obter respostas claras que nos auxiliem a compreensão dos rumos a serem tomados em nosso projeto. A segunda pesquisa foi realizada com 80 moradores de Presidente Epitácio onde pudemos entender melhor a situação do turismo na cidade com uma visão interna, ou seja os próprios moradores nos mostraram algumas coisas que precisam melhorar o que nos deu uma visão mais aprofundada sobre a situação e como iríamos solucionar o problemas encontrados.

Figura 2- Gênero



Fonte: Autoria própria (2019)

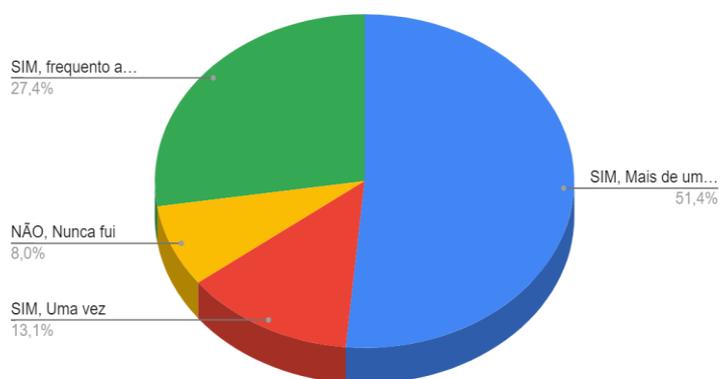
Figura 3 - Idade



Fonte: Autoria própria (2019)

Análise Figura 2 e 3: Podemos observar através dos resultados que o maior número de respondentes que frequentam Presidente Epitácio são homens e mulheres de 18 a 24 anos.

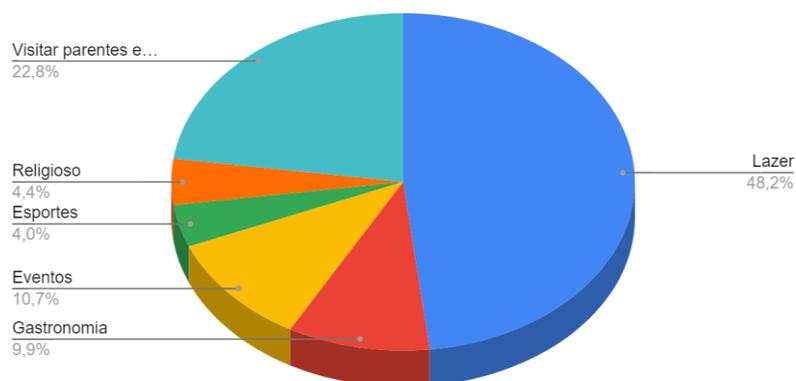
Figura 4 - Você já foi para Presidente Epitácio?



Fonte: Autoria própria (2019)

Análise figura 4: A grande maioria dos turistas entrevistados afirmam ter visitado a cidade mais de uma vez o que nos faz pensar que podemos atraí-los para todas as nossas atrações.

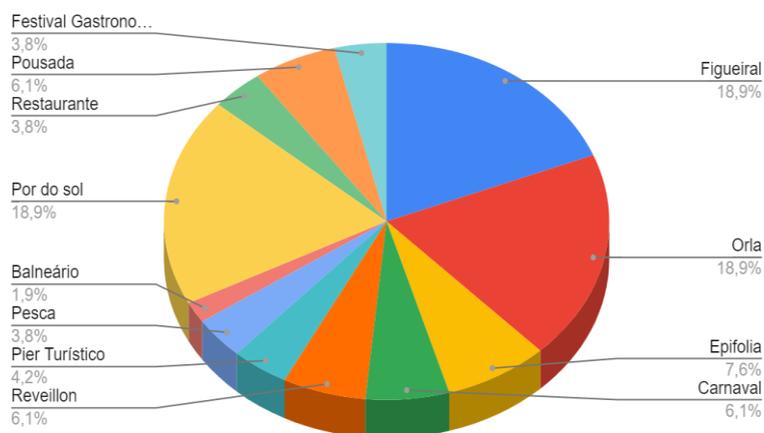
Figura 5 - O que te motivou a viajar para Presidente Epitácio



Fonte: Autoria própria (2019)

Análise figura 5: Podemos observar com os resultados que os turistas procuram a Estância geralmente para o lazer, se sobressaindo das outras atrações turísticas.

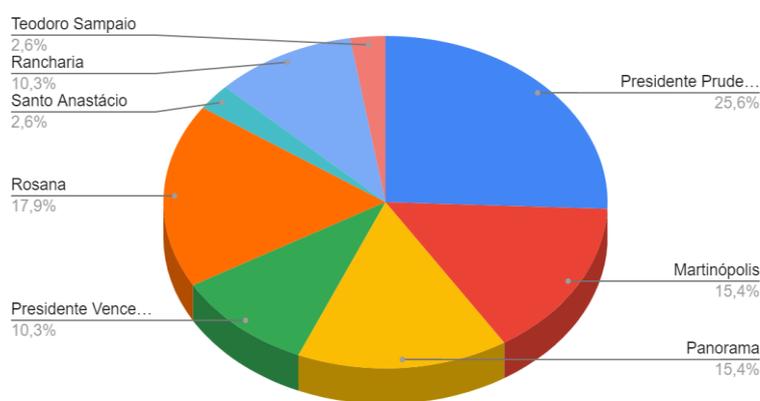
Figura 6 - Quais atrações que você conhece que a cidade oferece?



Fonte: Autoria própria (2019)

Análise figura 6: Observamos que os atrativos que mais se destacam ainda é o Pôr do sol, Orla e Figueiral, porém com o novo posicionamento que o grupo propôs ao projeto pretendemos dar mais visibilidade para outros atrativos mostrando tudo o que Epitácio tem a oferecer.

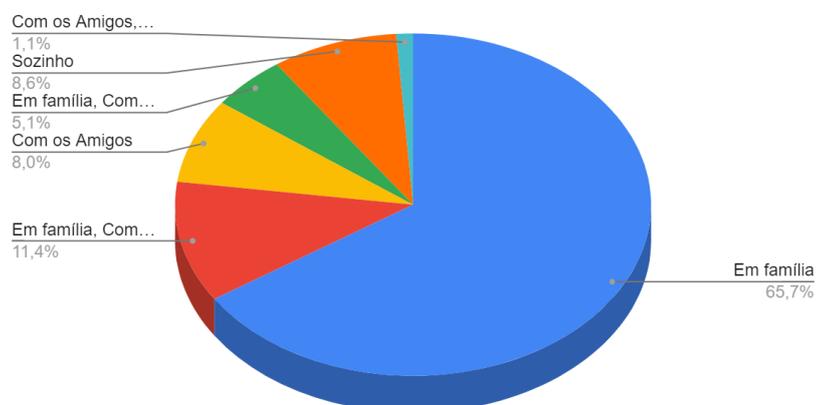
Figura 7 - Qual outra cidade do Oeste Paulista você procura para o lazer?



Fonte: Autoria própria (2019)

Análise figura 7: Outras cidades são procuradas para o lazer como podemos ver. Cidades que possuem potencial aquático sendo elas Martinópolis, Panorama, Rosana etc porém não possuem o título de Estância turística.

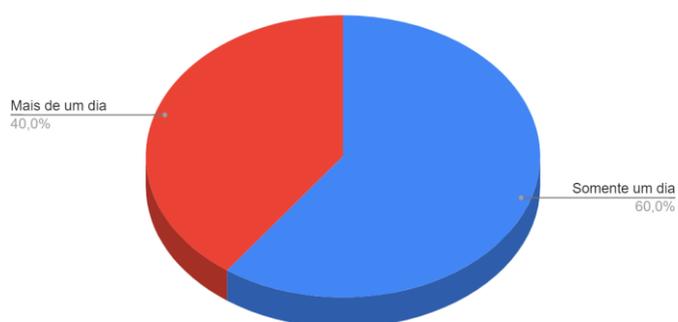
Figura 8- Costuma viajar como?



Fonte: Autoria própria (2019)

Análise figura 8: Entendemos através dos resultados que os turistas e potenciais costumam viajar com a família o que nos dá a entender que o nosso público alvo abrange tanto jovens, crianças (filhos) quanto adultos (os pais).

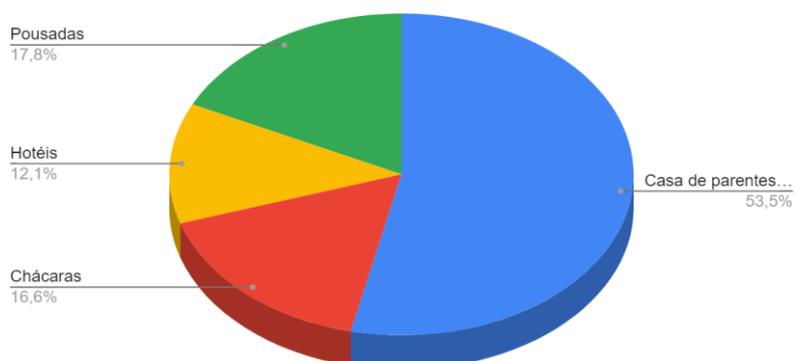
Figura 9 - Quando viaja para Presidente Epitácio, fica quanto tempo fora?



Fonte: Autoria própria (2019)

Análise figura 9: A maioria dos turistas entrevistados afirmam ficar somente um dia na cidade, o que nos mostra que precisamos convencê-los a conhecer e visitar nossa grande rede de hospedagens.

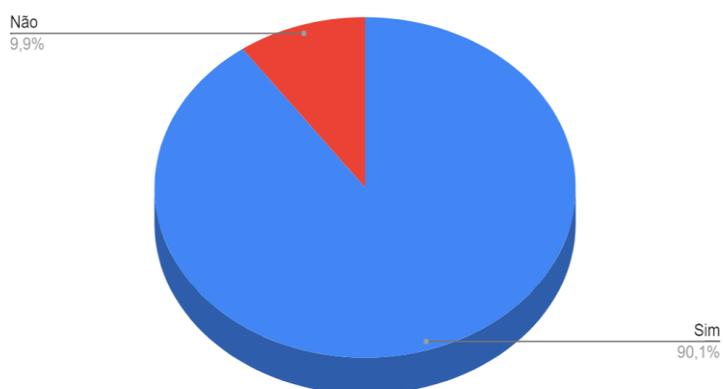
Figura 10- Qual o principal meio de hospedagem que você utiliza?



Fonte: Autoria própria (2019)

Análise figura 10: Complementando a afirmação da questão anterior os resultados nos mostram que o meio de hospedagem mais utilizado pelos turistas ainda são casa de parentes e amigos, o que nos dá um parâmetro de que as hospedagens não estão sendo bem divulgadas e atrativas para os turistas.

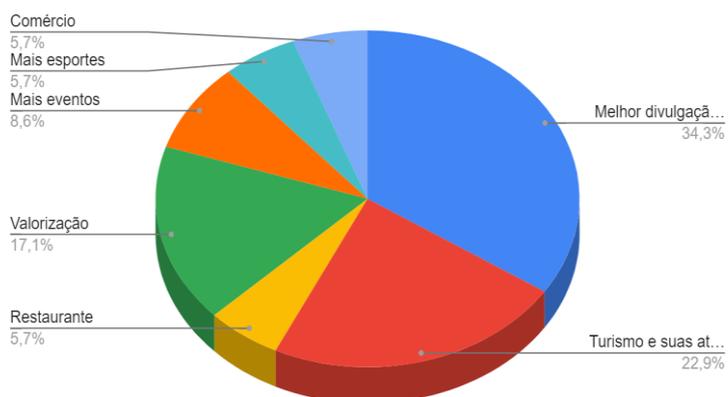
Figura 11- Presidente Epitácio atendeu suas expectativas?



Fonte: Autoria própria (2019)

Análise figura 11: Entendemos que apesar de tudo Presidente Epitácio ainda sim atende as expectativas dos turistas, porém entendemos de outras formas que há muito o que melhorar.

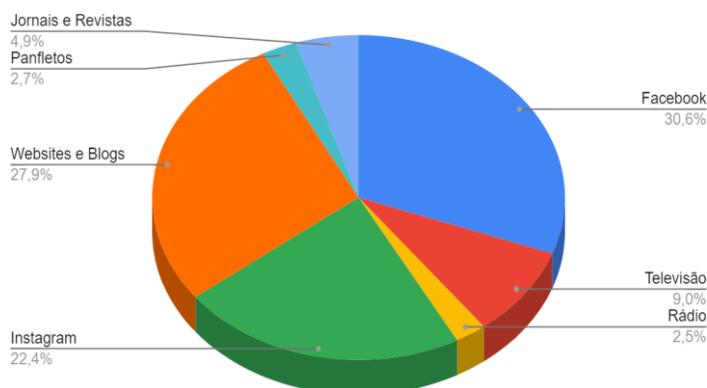
Figura 12 - O que poderia melhorar?



Fonte: Autoria própria (2019)

Análise figura 12: Como podemos observar os turistas precisam de uma divulgação e uma comunicação bem estruturada para poderem usufruir de tudo o que a Estância tem a oferecer, muitas vezes eles nem conhecem todos os atrativos por falta dessa interação, o que acarretará no foco principal do nosso projeto.

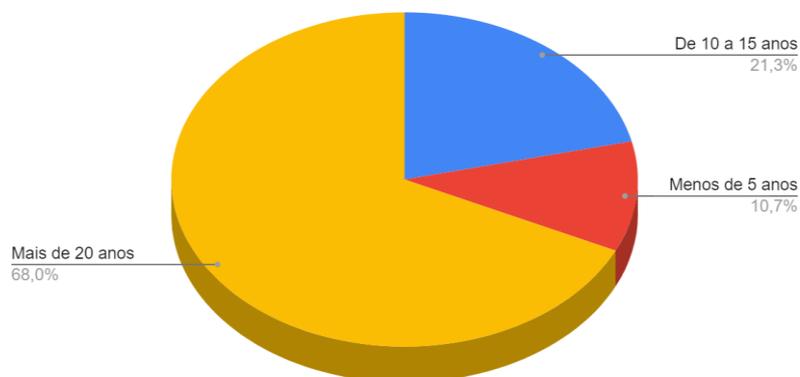
Figura 13 - Quando pensa em viajar onde procura informações?



Fonte: Autoria própria (2019)

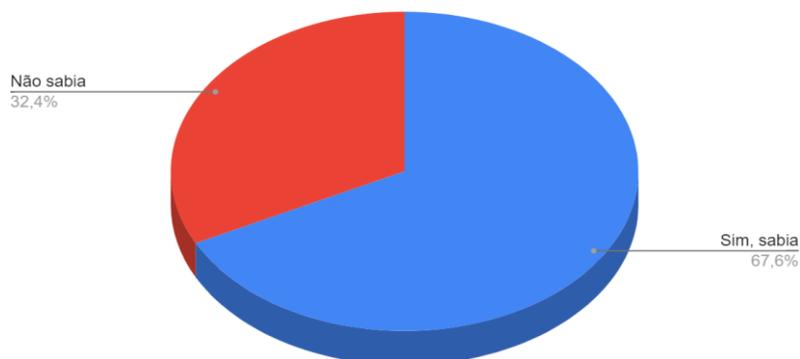
Análise figura 13: Através dos resultados percebemos que os meios mais procurados para informações que interferem no processo de decisão do turista é o Facebook, Websites e Instagram, o que é totalmente compreensível nessa era que estamos, porém o que vamos propor para o projeto é a integração dessas mídias a fim de uma comunicação mais efetiva.

Figura 14 - Há quanto tempo reside em Presidente Epitácio?



Fonte: Autoria própria (2019)

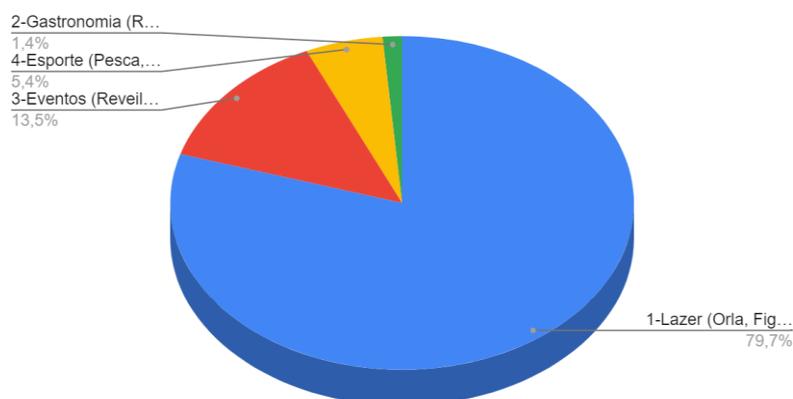
Figura 15- Você sabia que Epitácio é a única estância turística da região?



Fonte: Autoria própria (2019)

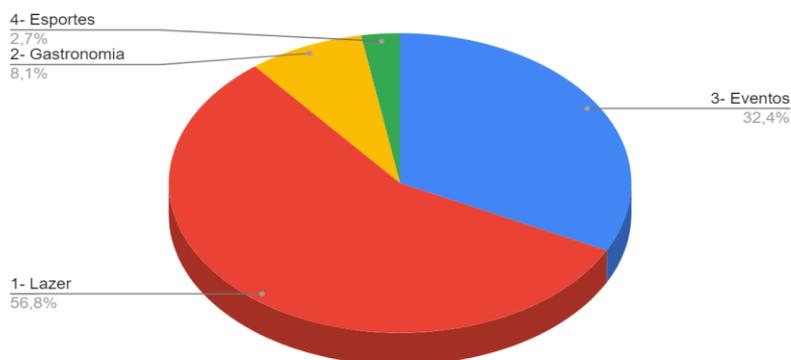
Análise figura 14 e 15: Podemos analisar nos gráficos acima que a maioria dos entrevistados reside em Epitácio a mais de 20 anos, porém o fato preocupante é que mesmo com a maioria morando a tanto tempo 32,4% ainda não sabiam do título de Estância Turística que a cidade possui, isso nos fez refletir que o nosso projeto precisa realçar essa mensagem, pois é muito importante que todos saibam tanto moradores quanto turistas, pois isso é um título de muita credibilidade.

Figura 16- Quais atrações que os Turistas mais procuram?



Fonte: Autoria própria (2019)

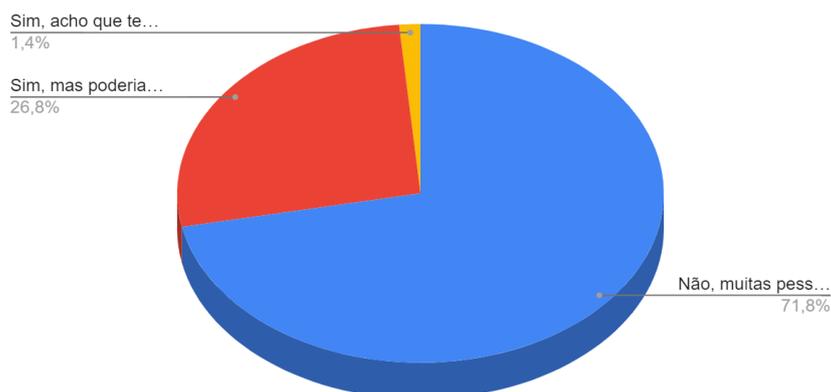
Figura 17 - Quais atrações citadas traz mais retorno à cidade?



Fonte: Autoria própria (2019)

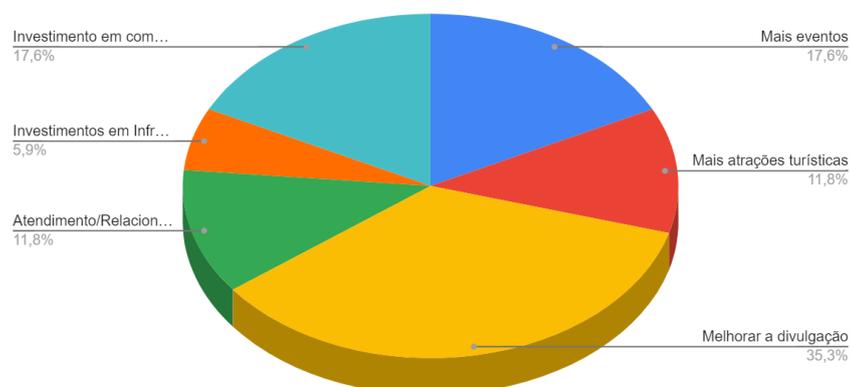
Análise figura 16 e 17: Como observado nos gráficos acima o Lazer é o que move a cidade, porém Presidente Epitácio é muito mais do que lazer, nosso objetivo principal é mostrar as diversas outras qualidades e atrações.

Figura 18 - Você acha que o turismo de P. Epitácio é bem divulgado?



Fonte: Autoria própria (2019)

Figura 19- O que você como morador acha que pode melhorar no turismo?



Fonte: Autoria própria (2019)

Análise figura 18 e 19: Esses resultados geram preocupações, pois como uma cidade turística tanto os turistas quanto os potenciais necessitam de informações sobre o lugar de uma forma atrativa e interativa e isso já devia estar consolidado, sendo assim o grupo resolveu criar todo um projeto para a melhoria da comunicação e divulgação.

1.9. Agência de marketing turístico sou+

O grupo entendeu a abrangência de todo o projeto e com isso decidiu criar uma Agência de Marketing Turístico denominada “Sou+”.

A agência tem como objetivo proporcionar uma comunicação integrada e soluções de Marketing turístico para as atrações turísticas de um determinado local ou serviço. A grande diferença de uma agência de turismo e uma agência de marketing turístico é que a primeira vende pacotes de viagens/hospedagens em geral e a segunda é voltada para a parte de estratégias de marketing e comunicação que o potencial turístico deve investir para obter sucesso

Missão

A Sou+ tem como missão contribuir para que o local com potencial turístico seja bem divulgado e que as ações promocionais e de comunicação sejam eficazes.

Visão

Tem como visão ser referência de marketing turístico e organização de conteúdo em todo o Oeste Paulista.

Valores

Inovação, integração, compromisso, transparência e resultados.

2 IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

Através de todo o estudo e toda a pesquisa realizada o grupo identificou que um dos maiores problemas a serem resolvidos são a divulgação e a comunicação integrada de todas as atividades envolvidas nos três pilares do turismo de Presidente Epitácio que como citadas anteriormente são o potencial Aquático (Eventos, lazer e pesca) a Gastronomia e Hospedagens.

Acreditamos que nossa agência de Marketing turístico (Sou+) através de toda uma estratégia unida ao marketing digital irá suprir todas as dificuldades que os turistas encontram na hora de procurar o seu lazer e com toda a nossa estratégia verá que Presidente Epitácio possui muito mais do que ele pensa e pode oferecer muito mais do que ele espera trazendo assim a satisfação dos mesmos.

2.1. Plano de Ação

Segundo pesquisas realizadas, foi identificado que existe uma grande quantidade de informação sobre a Estância Turística de Presidente Epitácio, porém elas estão “soltas”. Então, pensando em uma maneira de organizar em segmentos diferentes para atingir a necessidade de cada turista, dividimos em Portal, Instagram e Facebook. Tendo como objetivo melhorar a divulgação turística.

Portal

O portal é para que o turista conheça Epitácio, toda a parte de gastronomia, turismo, eventos, passeios e também os lugares turísticos, o portal será dividido em cinco partes. A primeira parte é sobre Epitácio, apresentando em um todo o oque a Jóia Ribeirinha tem para oferecer, na próxima aba serão apresentados todos os restaurantes da cidade, com horários de funcionamento, os hotéis e pousadas com os endereços de cada um e um telefone para contato, os

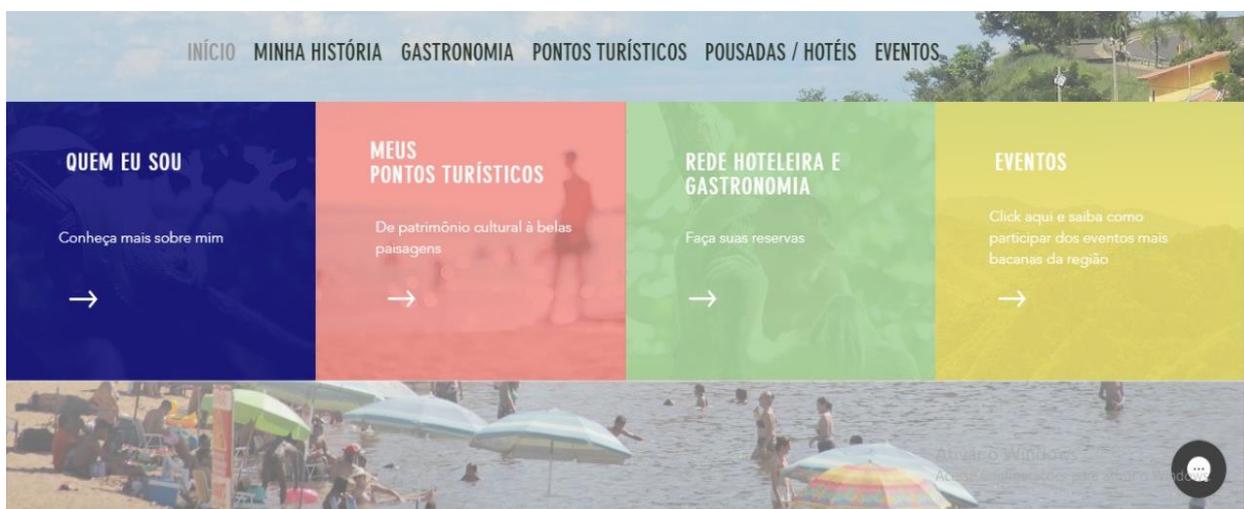
pontos turísticos serão descritos com horários, se há ou não taxa de entrada, e horário de funcionamento quando forem necessários. Os eventos serão anunciados no nosso site, com antecedência e informações sobre a compra de ingresso ou apenas para informação quando se tratar de um evento com entrada franca.

A parte de monetização será feita através do Plano +, que será oferecido ao empresário com várias vantagens para atrair o turista para o seu estabelecimento seja ele restaurante, pousada ou até mesmo eventos. No Plano + o empresário terá direito ao básico citado acima e mais vantagens, como por exemplo, um whatsapp que poderiam ser feitas as reservas de mesas, diárias para as pousadas e hotéis e a compra de eventos, caso o estabelecimento não tenha um mecanismo pronto para isso, nós daremos um suporte inicial para que haja um sistema ágil e que tenha um retorno significativo, uma arte mensal para a divulgação da empresa, caso haja alguma promoção no estabelecimento também poderá ser divulgado no portal, condições especiais para quando tiver algum evento na qual a Sou+ patrocina, também terá uma vantagem, pois é no site Sou+ que o turista procura referências sobre os melhores lugares para frequentar Presidente Epitácio.

Figura 20- Home Page do Portal



Figura 21- Menu do Portal



Plano+: Monetização e parcerias

O Plano+ é uma extensão da nossa divulgação, que tem como objetivo divulgar as empresas e atrações da cidade turística, fazendo com que ela tenha uma comunicação direta com o seu cliente, que vai consumir seu serviço ou produto.

No Plano+ terá uma arte e todo um suporte mensal de cada empresa que adquirí-lo, terá um link que ao clicar o cliente terá acesso as redes sociais do estabelecimento, e um outro link onde será possível fazer reservas. Com isso, o cliente pode entrar em contato, reservar sua mesa, hospedagem ou até adquirir um ingresso para um evento; e se caso a empresa tenha dificuldades em questões de divulgação e informação, nossa agência oferecerá uma consultoria para que tenham uma comunicação assertiva.

Com tudo isso o nosso projeto irá ganhar visibilidade e apoio através de parcerias com a Associação Comercial e Industrial de Presidente Epitácio e todo o comércio da cidade e futuramente até com a Secretaria de Turismo da Estância. Onde através de projetos, divulgações e investimentos em Marketing turístico possamos alcançar cada vez mais resultados trazendo retorno à cidade e à Sou+.

Instagram

O Instagram é cada vez mais importante para as marcas de turismo. De acordo com pesquisas a rede social mais procurada pelos turistas para referências, imagens e informações sobre o destino, é o Instagram que facilita o processo de escolha e muitas vezes é como se fosse uma “vitrine virtual” para a escolha do local da viagem.

Com base nessa nova tendência a Sou+ decidiu criar uma conta no Instagram @soumaisepitacio com um foco imagético e interativo para os turistas buscando proporcionar experiência através de fotos que serão postadas, ex: de paisagem, dos lugares, eventos, da gastronomia e da rede hoteleira. Também respost dos turistas que marcar e mencionar nosso Instagram nas postagens e stories. Com a hashtag #SouMaisEpi ficaremos por dentro de tudo o que os turistas estão fazendo e assim podemos observar quais são suas preferências.

Quando os turistas e os potenciais visitarem nosso perfil no Instagram, a estrutura será composta, pela bio, explicando sobre o intuito, contendo o link do portal e do Facebook também. Será organizada em “destaques”, separados por segmentos, para que as pessoas que visitarem a página, possam ter todas as informações necessárias, criando uma interação com as mesmas, e através de tudo isso trazê-los para Epitácio.

Figura 22- Bio do Instagram

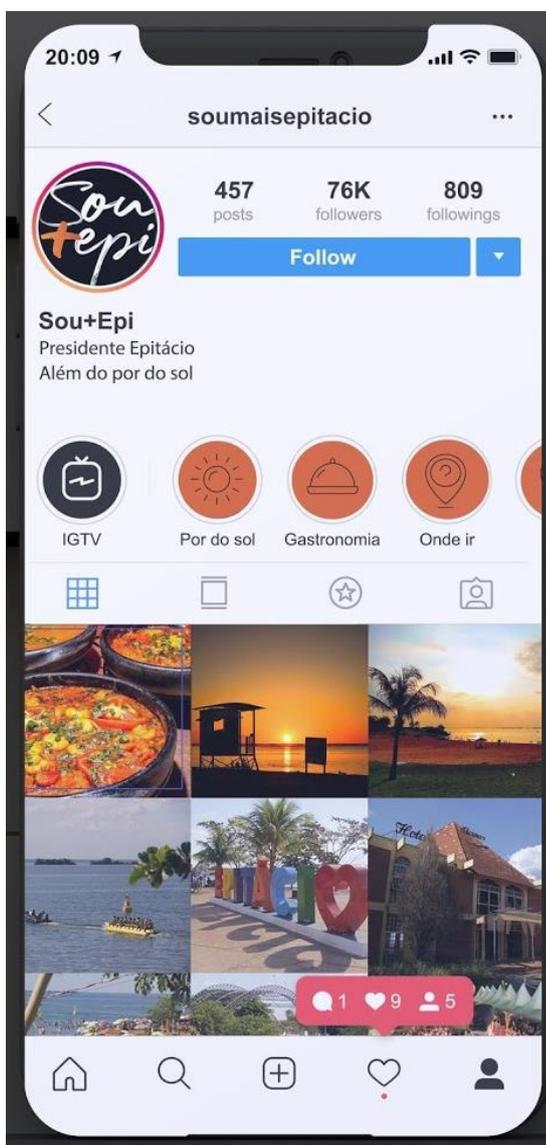


Figura 23- Post 1

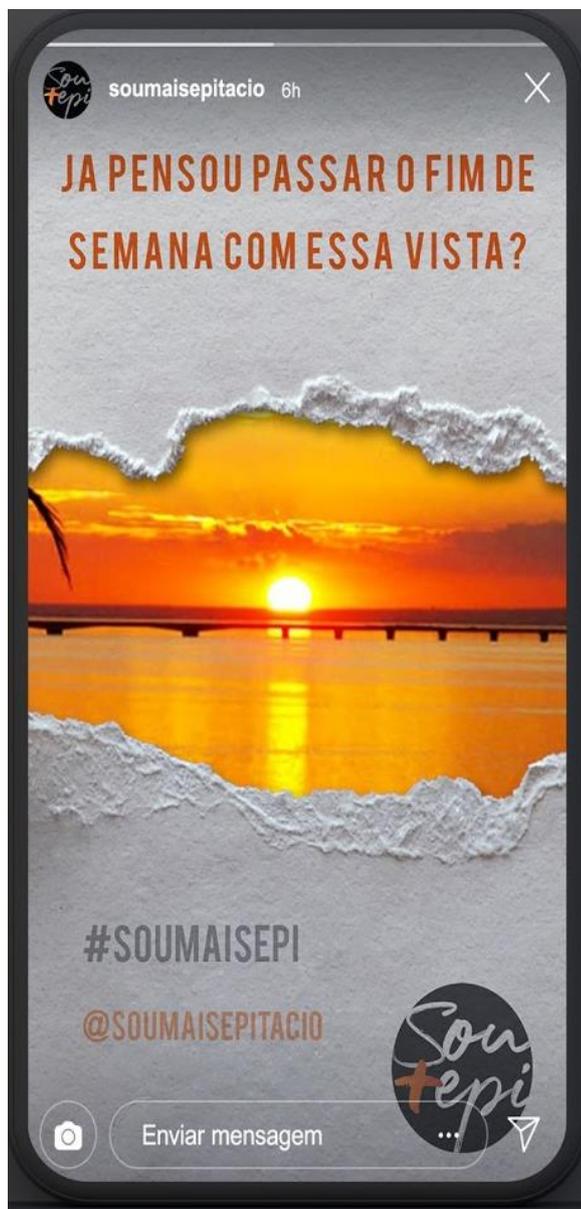


Figura 24- Post 2

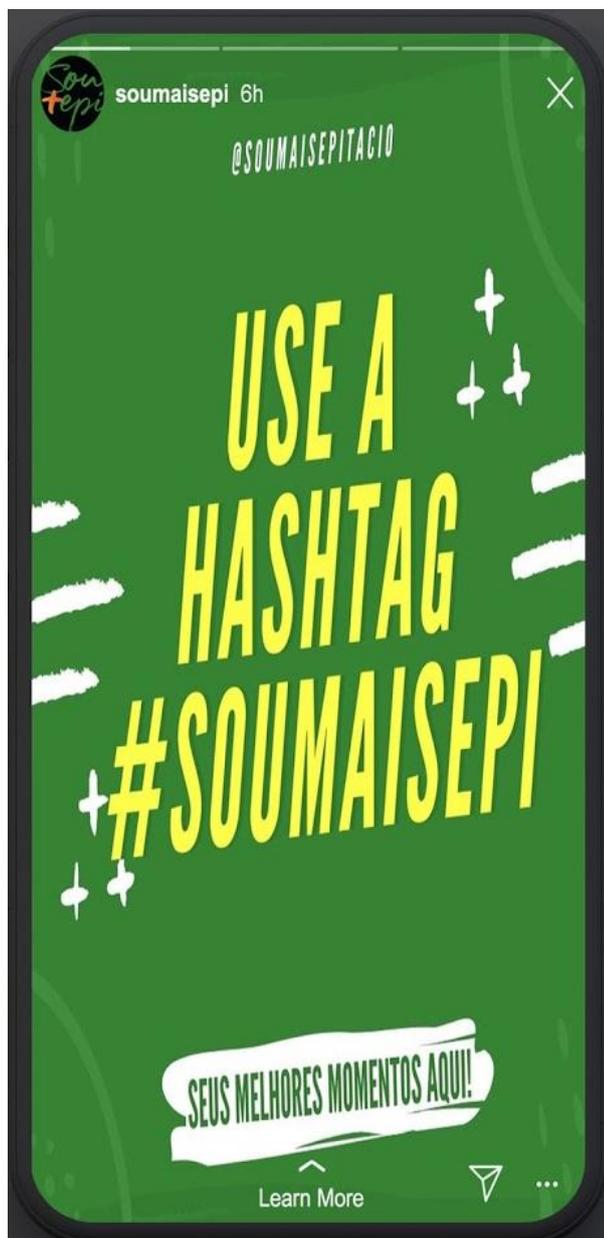


Figura 25- Post 3



Figura 26- Post 4

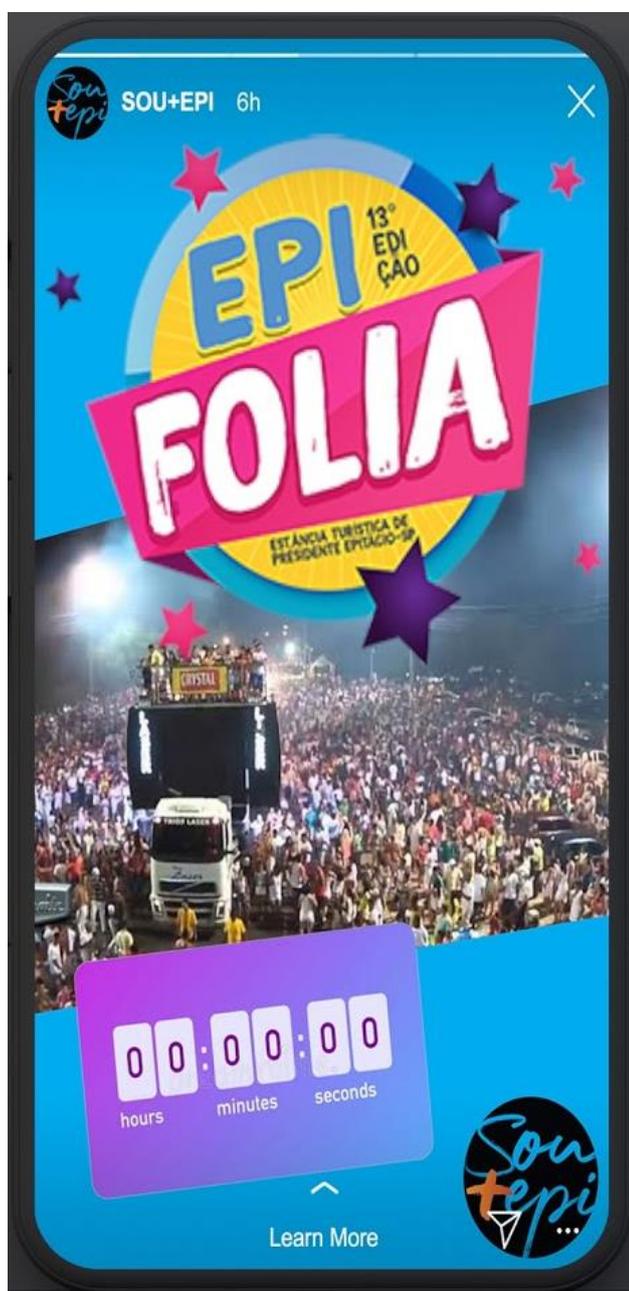


Figura 27- Post 5

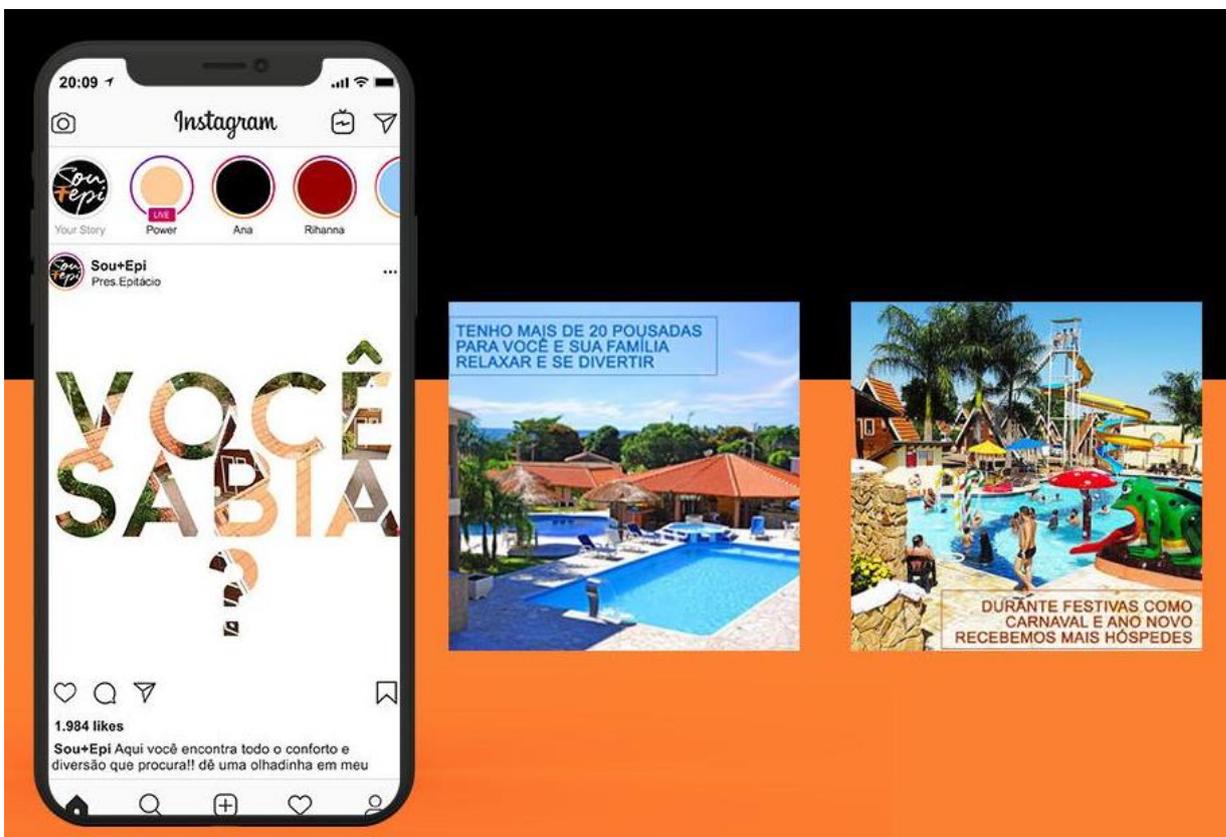


Figura 28- Post 6



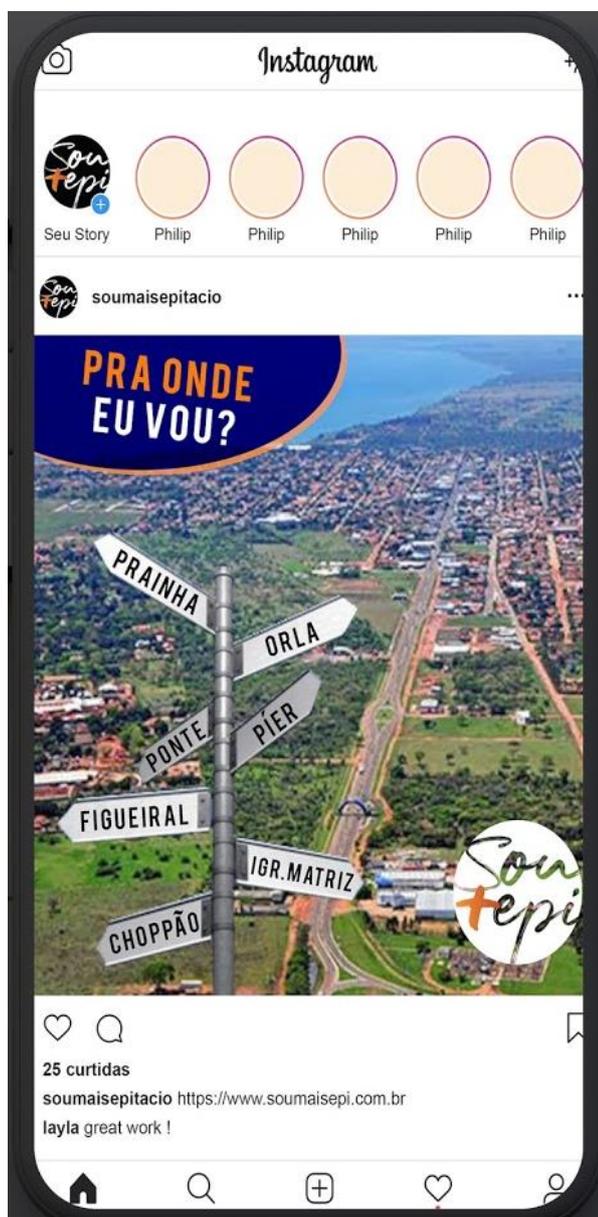
Figura 29- Post 7



Figura 30- Post 8



Figura 31- Post 9



Facebook

O Facebook ainda é a rede social mais utilizada pelas pessoas, porém ao contrário do Instagram é uma rede mais informativa. Muitas empresas utilizam o Facebook como um meio onde seus clientes possam tirar algumas dúvidas sobre o seu produto/serviço e obter informações de uma forma rápida e prática.

Pensando nisso, o grupo resolveu criar uma página no Facebook a “Sou+Epi” que será voltada para as notícias sobre o turismo local, posts persuasivos para atrair os turistas e links para o portal para mais informações.

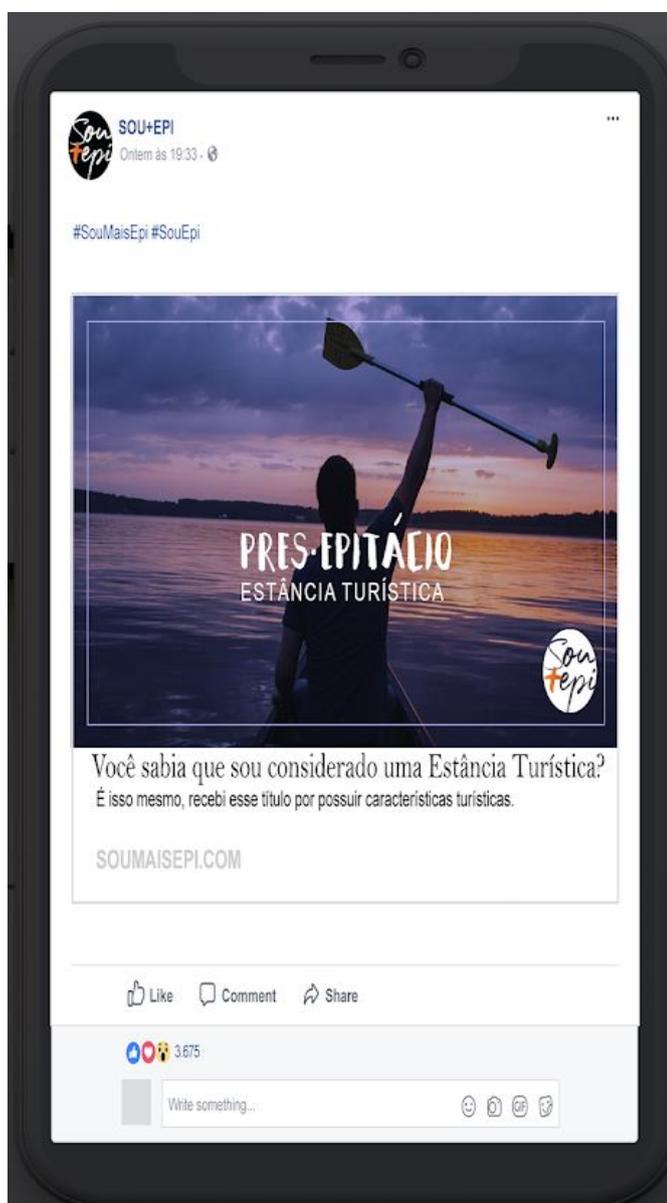
Figura 32- Home Page Facebook



Figura 33- Post 10



Figura 34- Post 11



3 AVALIAÇÃO E CONTROLE

Foram definidos os seguintes padrões de análise do desempenho do projeto:

- Análise do engajamento das redes sociais;
- Pesquisa do nível de satisfação dos turistas (pesquisa semestral);
- Análise do número de acessos no portal;
- Análise do aumento do número de parcerias com Pousadas e Restaurantes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com toda a pesquisa realizada, podemos concluir que há muito com o que melhorar quando assunto é Presidente Epitácio e o turismo, pois a comunicação que se tem não é eficiente, os investimentos não têm tido um retorno assertivo, e isso está acarretando uma perda de turistas se comparar com os outros anos a porcentagem tem caído demais, e isso é preocupante, pois o potencial da cidade é enorme e podemos explorar isso. A nossa parte como Sou+ podemos nos empenhar é resolver o problema da comunicação, oferecendo algo integrado e ágil onde o turista entra e acha tudo sobre a cidade, desde informações básicas até a reserva de lugares para frequentar.

5 BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, J. O uso do Marketing no Turismo. **Administradores.com**, 2014. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-uso-do-marketing-no-turismo>>. Acesso em: 11 Setembro 2019.

ATRATIVOS Turísticos. **Prefeitura Municipal da Estância Turística de Presidente Epitácio**, c2018. Disponível em:

ATRATIVOS Turísticos. **Prefeitura Municipal da Estância Turística de Presidente Epitácio**, c2018. Disponível em: <http://www.presidenteepitacio.sp.gov.br/?pagina=atrativos_turisticos.html>. Acesso em: 11 Setembro 2019.

BORGES, M. P. 7 Tendências de Marketing Digital para Turismo em 2019. **Agente no Turismo em 2019**, 2019. Disponível em: <<https://agentenoturismo.com.br/2019/01/10/7-tendencias-de-marketing-digital-para-turismo-em-2019/>>. Acesso em: 12 Agosto 2019.

GOMES, I. M. **Como elaborar um plano de Marketing**. Belo Horizonte, Minas Gerais: SEBRAE MINAS, 2013.